

KULTURKAPITALENS BEVEGELSER I VÅR TID



ANNE-BRITT GRAN har nylig tiltrådt som professor i kulturforståelse og kulturpolitikk ved Handelshøyskolen BI. Gran er utdannet dr. philos fra Universitetet i Oslo. Hun disputerte i 2000 med avhandlingen *Hvite løgner/sorte myter - det etniske på modernitetens scene*. Hun ble tilknyttet Handelshøyskolen BI i 1999, der hun blant annet har vært sentral i utviklingen av et bachelorprogram i kultur og ledelse, hvor hun i dag er faglig leder.

En uttalelse fra en av lærerne mine på idéhistoriestudiet på midten av 1980-tallet har spilt en betydelig rolle i den akademiske karrieren min, ja, den har så å si formet den overordnede forskningsinteressen min. Jeg mener å huske at replikken falt for å oppklare en slags allmenn misforståelse blant studentene, nemlig at 1980-tallet var en slags tørr kjedelig tid å leve i. Ja, i hvert fall sammenlignet med den actionfylte romertiden eller den storslagne renessansen eller det akk så dynamiske og politiske 1970-tallet. Det var på denne bakgrunn at en av lærerne, i et kurs jeg nå ikke klarer å identifisere, kom med følgende uttalelse: «Vi lever i en tid som er like full av omveltninger som renessansen.» Og siden den gang har jeg interessert meg for spørsmålet – hva går vår tid ut på?

Mange ble overrasket da jeg forflyttet meg fra Institutt for musikk og teater på UiO til Handelshøyskolen BI. For meg var ikke overgangen så stor og slett ikke noe brudd med hva jeg rent faglig hadde beskjeftiget meg med tidligere: BI var et like plausibelt sted for å lete etter tidsånden som UiO. Og særlig ut fra et av mine nye interessefelt, nemlig hva som skjer i forholdet mellom kulturlivet og kapitalismen, eller mellom kultur og næring som det har blitt hetende i kultur- og

næringspolitikken. Det er nettopp den relasjonen jeg skal forfølge her, og slik håper jeg også å kaste lys over hvorfor Kultur og ledelse på BI ikke er noe brudd med mitt overordnede forskningsprosjekt, men en fortsettelse av prosjektet i ny kontekst.

EN BEGREPSANALYTISK INTRODUKSJON

Kulturkapital er en nykonstruksjon for anledningen og må ikke forveksles med Bourdieus begrep om kulturell kapital, hans begrep viser til kultur som en sosial dannelsesressurs. For at kultur skal gi mening i denne sammenhengen, må det avgrenses betydelig, og det samme må kapitalbegrepet. Jeg avgrenser kulturbegrepet fra den antropologiske varianten «the whole way of life» og fra idretten som i dag også sorterer under kulturpolitikken. Vi begrenser kulturen til: a) de tradisjonelle kunstformene teater, opera, ballett, skjønnlitteratur, billedkunst og klassisk musikk og b) populærkulturen, her representert ved musikk og film. Som kjent betyr kultur opprinnelig å dyrke, først jorda, så gudene (*cultus*) og til slutt ånden – det er her de skjønne kunster kommer inn.

Som kultur har kapital sitt opphav i latinsk, og for kapitalen er det i grunnstammen *cap* vi skal finne dets

etymologiske betydning. Vi kjenner igjen grunnstammen i ord som kaptein og *capitol*, altså en båts overhode eller et lands hovedstad. *Cap* betyr opprinnelig hode i betydningen «hoved», et overhode slik hodet alltid har stått over kroppen i vestlig kulturhistorie. Etymologisk vil kulturkapital i ett ord bety «dyrking av hode», forkortet til «dyrkehode». *Cap* viser til det ypperste og mest vesentlige i en bestemt kontekst, og i vår tid har denne *cap*-en blitt til kapital forstått som kroner og øre og det tilbehøret som må til for å generere mer kroner og øre. I bedriftsøkonomifagene benyttes kapitalbegrepet i retning av å bety «ressurs», og anvendelsesområdet er utvidet til samtlige produksjonsfaktorer i en virksomhet:

- penge- eller finanskapital
- naturlig kapital – råvarer
- realkapital – bygninger og maskiner og lignende,
- human eller intellektuell kapital – betydningen av mennesket og hodet i kunnskapssamfunnet
- sosial eller relasjonell kapital – betydningen av den ansattes sosiale nettverk (en relativt ny kapitalform, som vi må regne med vil styrkes – bli viktigere, bli mer overhode i fremtidens internettsamfunn).

Jeg skal her ta for meg tre av disse overhodene i økonomien, nemlig pengekapitalen, som vil bli omtalt som kulturkroner, realkapitalen, som vil bli omtalt som kulturarenaer og viser til bygninger eller avgrensede områder som en festival, og den humane og intellektuelle kapitalen, som jeg her vil slå sammen til kulturkompetanser. Jeg kommer til å bruke mest tid på «dyrkehode» i bokstavelig forstand, nemlig kulturkompetansen. De aspektene ved vår tid jeg skal ta for meg, er globalisering, differensiering og dedifferensiering. Ingen av fenomenene er typisk norske, men vi skal også se på hvordan disse fenomenene kommer til uttrykk i Norge. I tid befinner vi oss innenfor de siste 20 årene.

GLOBALISERING, DIGITALISERING OG KULTURKRONER

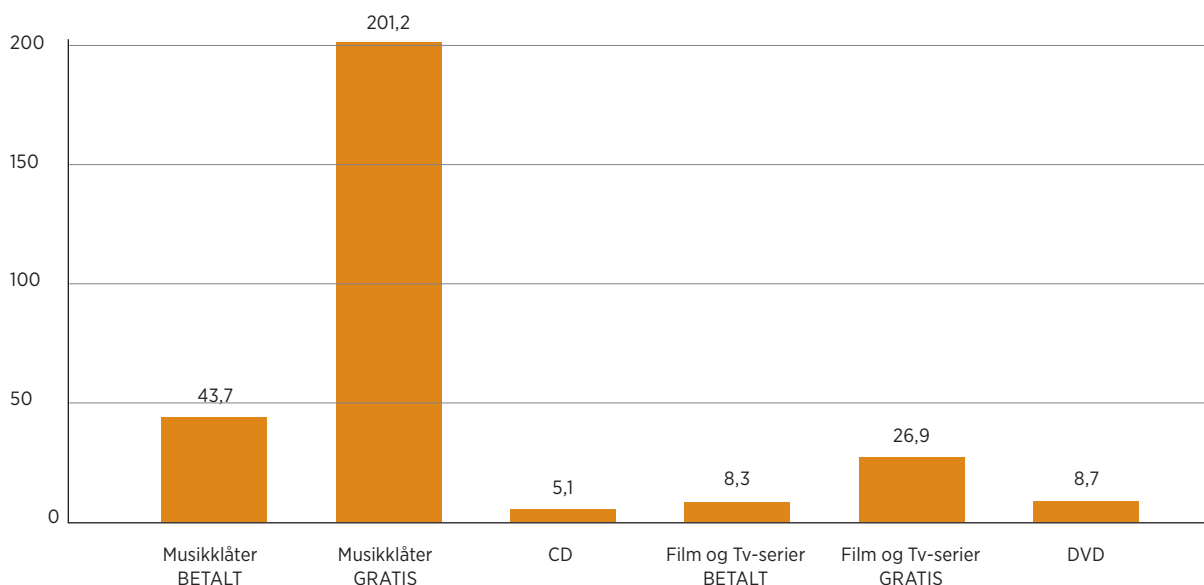
Globalisering betyr at verden blir mindre i den forstand at alle deler av kloden blir integrert i de samme prosessene, det være seg i økonomien, kulturen eller klimapolitikken. Globaliseringen fører til økt konkurranse i næringslivet og et behov for intensivt differensiering bedriftene imellom, noe som er helt sentralt for

SAMMENDRAG

Artikkelen er basert på forfatterens nylige tildedelsesforelesning som professor ved Handelshøyskolen BI. Den tar for seg noen av de overordnede endringer som har pågått i kulturfeltet de siste 20 årene. Disse endringene er knyttet til globalisering og digitalisering, økt behov for differensiering blant bedrifter og dedifferensiering (utvisking av forskjeller) mellom samfunnssektorer. Endringene innebærer en spredning, eller en bevegelse, av kulturkapitalen fra kultursektoren til andre samfunnsområder, som blant annet det private næringslivet. Med kulturkapital siktes det til kulturkroner, kulturarenaer (bygninger, konsert- og festivalområder) og kulturkompetanseformer (kreativitet, kommunikasjon, opptreden ol). Kulturkronene beveger seg «mot strømmen» i det digitale kulturmarkedet, dvs at kronene ikke følger konsumet og at man må finne nye finansieringsløsninger, som f.eks at merkevareaktører går inn og sponser artister og konserter. Bedrifter benytter kulturarenaer og kulturkompetanser for å differensiere seg i et stadig mer globalt marked gjennom kultursponsing, kunstsamlinger og bruk av kunstnere i organisasjons- og produktutvikling. Bedriftenes bruk av kulturkapitalformene i differensieringsøymed fører til en økt dedifferensiering på samfunnsnivå, der grensene til den moderne og relativt autonome kultursektoren langsomt viskes ut.

kulturkapitalens bevegelser. Nasjonalstatene blir ikke borte med globaliseringen, slik noen globaliseringsteoretikere har spådd, men den svekkes på noen områder og får nye roller og oppgaver på andre områder: Nasjonalstaten settes under press, heter det i globaliseringslitteraturen, noe som også bidrar til å styrke dens selvfølelse og berettigelse (Castells 1996-1998). Relevant i denne sammenhengen er at staten som en tilrettelegger av et innovativt og levedyktig næringsliv også får behov for å differensiere seg, noe som blant annet kommer til uttrykk i det Anthony D. Smith kaller kul-

FIGUR 1 Antall nedlastinger av musikkklåter, film og TV-serier og antall kjøp av CD og DVD (aldersgruppen 15–29 år) – gjennomsnittlig nedlastning og kjøp i perioden des. 08 – juni 09 (kun konsumenter)



turkriger, det vil si kampen om å få OL, Melodi Grand Prix-finaler og verdens fineste opera (A.D. Smith 1990).

På kulturfeltet ble globaliseringen først forstått som ensidig homogenisering (likeretting) av kulturen og da særlig i amerikansk favør. Men ettersom globaliseringen har skredet frem, har stadig flere teoretikere påpekt at homogeniseringen har avlet en dialektisk motproduksjon, presist omtalt som *localization* – en styrking av lokal kultur og identitet (Friedman 1990, Gran 2003c). «Glokalisering» er det sammensatte begrepet som ble lansert for å ivareta at globaliseringen innebærer både likeretting og forskjellsproduksjon.

Digitaliseringen er en helt sentral drivkraft i globaliseringen, sannsynligvis den viktigste på sikt, og den muliggjør en felles global informasjonsbank (Google og Wikipedia) og en enorm vekst av sosiale nettverk på tvers av landegrenser og kulturer. For kulturlivet, spesielt de bransjene som er basert på reproduksjon, som musikk, film og bok, betyr digitaliseringen helt nye økonomiske utfordringer siden kopieringen av produktene kan foregå i de private hjem – på lovlig eller ulovlig vis.

I forbindelse med det BI-finansierte forskningsprosjektet «Kulturkonsum i krisetider», der vi undersøker

effekten av finanskrisen på kulturforbruket, måler vi også digitalt konsum. Gjennomføring av undersøkelsen på telefon ble gjort i første halvdel av juni i år. Undersøkelsen har 1900 respondenter, 100 i hvert fylke, og den er vektet ut fra alder, kjønn og geografi. Undersøkelsen ble første gang gjennomført i november 2008, altså ganske kort tid etter at finanskrisen var et faktum.

Aldersgruppen 15–29 år (333 respondenter) representerer den digitale generasjonen, nesten halvparten av dem som befinner seg i denne aldersgruppen, benytter gratis nedlastning og streaming-muligheter som MySpace. Ja, selv abonnementstjenesten Spotify, som ble lansert høsten 2008, har en andel brukere på 31 prosent. Andelen som benytter gratis nedlastning i denne aldersgruppen, har dessuten gått opp fra målingen i november 2008 – fra 40 prosent til 49 prosent for musikk og fra 29 prosent til 35 prosent for filmer og TV-serier. Andelen som benytter betalte tjenester, har derimot gått betydelig ned.

Hvis vi sammenligner det analoge og det digitale konsumet av musikk og film for denne aldersgruppen, ser bildet slik ut:

Som vi ser, er det stor forskjell på musikk- og filmnedlastning i musikkens favør, noe som må tilskrives

musikkens fortinn når det gjelder nedlastings tid og bruksområder – på alle duppeditter til alle tider. Viktigere er det de har felles, nemlig at gratisnedlastingen er den suverene vinneren. De under 30 år har i løpet av et halvt år i snitt lastet ned over 200 låter gratis, og da har vi eliminert de som har svart millionvis, og 26,9 filmer og TV-serier. Den betalte nedlastingen er betydelig lavere, 27 prosent for musikk og 10 prosent for filmer og TV-serier. De unges CD-kjøp ligger litt over landsgjennomsnittet som er på 4,9. DVD-kjøpet ligger godt over landsgjennomsnittet – 8,7 mot 6,3 DVD-er i løpet av en periode på et halvt år.

I diskusjonen om hvorvidt fildeling øker eller minsker CD- og DVD-salget, det vil si samspillet mellom to distribusjonskanaler av samme produkt, handler det om hvorvidt fildelingen innebærer markedsførings-effekt eller substitusjonseffekt: Virker fildelingen som markedsføring som gir økt CD- og DVD-salg, eller virker fildelingen som substitutt for det fysiske produktet? Internasjonal forskning på dette viser at substitusjonseffektene er sterkest, og det digitale storkonsumet har derfor en negativ effekt på den samlede inntjeningen i bransjen. Våre tall på det digitale konsumet tyder på at substitusjonseffekten er sterkest også i Norge.

Nytt i det digitale markedet er at kulturkronene ikke automatisk følger kulturkonsumet i et omfang som utfordrer hele bransjer, selv om grunnen til dette også er en stor andel ulovlig gratis nedlasting. Det fører til et inntektstap hos en rekke bransjeaktører og i musikkbransjen er dette et betydelig problem. Det har igjen ført til en *revival* for konsertmarkedet som tidligere fungerte som markedsføring for platene/CD-ene. Nå fungerer de digitale distribusjonskanalene snarere som markedsføring for konsertene, noe som gjør konsertmarkedet spesielt interessant for bedrifter som sikter seg inn mot en ung målgruppe. Ikke minst har merkevareaktører innen klær og mote kjent sin besøkestid her. De som opererer innenfor disse markedene, vet at musikk blant unge er en identitetsmarkør, og at de ved å gå inn i dette markedet vil kunne oppnå en *imagematch* med musikken de sponser/finansierer. Hvis forbrukeren assosierer musikken med klesmerket, har sistnevnte truffet spikeren på hodet. Klesmerker som Diesel, Levis og Lee har etablert sine egne musikkprofiler. Og Norge hadde nylig besøk av Diesels musikksatsing U:music, som er en verdensspennende konsertserie fulgt opp av egen radiokanal

og podcast. Diesel opptrer som en meget strategisk mesen som gjør disse konsertene mulig og samtidig merkevarebygger seg selv.

En musikkbransje som er på jakt etter nye inntektskilder, og bedrifter som har økt behov for å differensiere seg i et globalt marked, fører til nye konstellasjoner mellom musikkaktører og bedrifter, noe vi kommer til å se mye mer av i fremtiden i både musikk- og filmbransjen.

DIFFERENSIERING, KULTURARENAER OG KULTURKOMPETANSE

Differensieringen viser til det faktum at bedrifters behov for å skille seg ut, skape forskjeller til konkurrenter, har økt med globaliseringen av økonomien. Men det er ikke bare bedrifter som har behov for å differensiere seg, det har også byer og steder, ja, til og med nasjoner, og *place marketing* behandler geografiske områder som andre produkter som skal selges (Kotler et al 1999, Gran, kommer 2010).

Bruken av kulturens kapitalformer i differensieringsøyemed har bredt om seg de tjue siste årene. Det kommer til uttrykk i veksten i sponsormarkedet og i bedrifters bruk av både kunstsamlinger og kunstnerenes kompetanse. Både kultursponsing og bedrifters kunstsamlinger – såkalt *corporate collections* – benyttes i bedriftskommunikasjon til å vise bedriftens samfunnsansvar (*corporate social responsibility*) og til å forbedre bedriftens omdømme (*reputation*). Merkevarebygging og relasjonsmarkedsføring er markedsføringstenkning som gjør kulturlivet interessant som ressurs (Gran og Hofplass 2007).

KRAVSTORE SPONSORER

I perioden fra 1984 til 2006 vokste det internasjonale sponsormarkedet fra 3,6 milliarder dollar til 33,7 milliarder dollar, markedet ble altså mer enn 9-doblet på 22 år. I Norge ble det først fart i kultursponsing utover på 1990-tallet, før det hadde skepsisen mot private urene penger vært for stor i kulturinstitusjonene selv. I dag er det 4 av 10 bedrifter som oppgir at de har sponset eller samarbeidet med kulturlivet de siste 12 månedene. Sponsing kan sies å ha blitt et relativt vanlig fenomen i Norge òg, noe veksten i festivalmarkedet også har bidratt til (Gran og Hofplass 2007).

På 1990-tallet beveget den internasjonale kultursponsorvirksomheten seg fra å være veldedighets-

orientert til å bli markedsføringsorientert og mer samarbeidsbasert. Skiftet var så markant at noen betraktet det som et slags paradigmeskifte (McNicholas 2004). Begrepsapparatet er i dag i ferd med å bevege seg fra «sponsing» til «samarbeid» og «partnerskap».

I boken *Kultursponsing* (Gran og Hofplass 2007) undersøkte vi om denne tendensen også gjorde seg gjeldende i Norge. Det gjorde den generelt ikke. Norske bedrifter har motiver som «å styrke kulturlivet» og «å styrke nærmiljøet/regionen der bedriften er lokalisert» på topp. Flere bedrifter sponser amatøraktiviteter fremfor profesjonelle institusjoner. Såkalte landkommuner har større andel bedrifter som sponser enn bykommuner, og små og mellomstore bedrifter er fremdeles svært veldedighetsorienterte i sin støtte til kulturlivet.

Det er spesielt de store bedriftene med over 100 ansatte og bank- og finansinstitusjoner dette paradigmeskiftet gjelder – disse er minst veldedighetsorienterte og mest opptatt av å utnytte sponsorrelasjonen. De største bedriftene er derfor, ikke overraskende, mer fornøyd med utbyttet av sponsoratene enn de som er veldedighetsorienterte. De profesjonelle kulturaktørene på sin side opplever denne tendensen «på kroppen». I 2006 sa 59 prosent av norske kulturinstitusjoner seg enig i påstanden «Sponsorene har i løpet av løpet av de siste fem årene flyttet fokus fra ren veldedighet til aktivt samarbeid med kulturinstitusjonene» (Gran og Hofplass 2007). I Oslo var 91 prosent av aktørene enig i påstanden, noe som henger sammen med at de største og mest profesjonelle sponsoratene finnes her. Av de ulike kunstneriske virksomhetene var det scenekunst, opera og orkester som var *mest* enig i påstanden, noe som kan skyldes at disse organisasjonene har noe sponsorene etterspør, nemlig svært egnede arenaer for bedriftens formål.

Bruken av kulturlivets realkapital, selve bygningene og deres fasiliteter, har en svært viktig funksjon i sponsorrelasjoner. Kulturlivets arenaer benyttes til events og intern pleie, til relasjonsmarkedsføring og til å demonstrere at bedriften tar samfunnsansvar. Det er spesielt de helt nye eller de veldig gamle og symboltunge husene som vinner sponsorenes oppmerksomhet. Ledelsen ved kunstmuseet Khiasma i Finland har uttalt at det var lettere å få sponsorer to år før huset åpnet enn to år etter at det hadde åpnet. Sponsorene vil ha med seg nyhetsverdien ved et nytt kunsthús.

Hvis ikke husene er nye og hippe, bør de være svært gamle og symboltunge – sponsorene vil ha den auraen og merverdien som gamle kulturbygninger kan by på. De store profesjonelle sponsorbedriftene opptrer i dag som strategiske og selvbevisste mesener. Det krever en betydelig innsats fra kulturaktørene.

I mer integrerte sponsorater er bedriften også interessert i kulturkompetansen til samarbeidsobjektet. I en annen undersøkelse av over 600 bedriftsledere om sponsing oppgir 19 prosent, altså nesten 1 av 5, at det «å få tilgang på kulturlivets kompetanse og kreativitet» er en motivasjonsfaktor for å sponse (Gran og Hofplass 2007). Det er også sponsorene med dette kompetansemotivet som synes de får mest igjen for sponsoratet. Det bringer oss over til hvordan bedrifter bruker kulturkompetanse i differensieringsøymed.

KUNSTNERE I BEDRIFTEN – KULTURKOMPETANSE I SENTRUM

Det finnes ulike måter for å klassifisere hvordan bedrifter bruker kunstnere. Det skilles gjerne mellom bruk av kunstnere i a) produkt-/tjenesteutvikling, b) merkevare- og omdømmebygging, c) læring av kommunikative ferdigheter på individ-, gruppe- eller ledelsesnivå, d) organisasjonsutvikling, e) underholdningsoppdrag og f) utsmykkingsoppdrag (Darsø 2004; SINTEF-rapport 2009).

Hva slags type kompetanser er det snakk om? Overordnet kan man si at det er den kreative og kommunikative kompetansen bedriftene er ute etter, det at kulturlivet representerer en annen måte å tenke på og kommunisere på. Videre kan det skilles mellom de ulike kunstartenes spesifikke kompetanseform, som teatrets performative kompetanse, musikkens musikkalske kompetanse, billedkunstens visuelle kompetanse, dansens kroppskompetanse, osv.

Oppvurderingen av kunstnerisk kreativitet og alle de kunstneriske kompetanseformene må ses i sammenheng med en nyliberalistisk vending i økonomien som hyller individet, entreprenøren, innovasjonen og kreativiteten. Samtidig foregår det ifølge en rekke studier en reell vekst i sysselsettingen i de såkalte kulturturnæringene – *creative industries* eller opplevelsesnæringene – i Europa på 1990-tallet. I Norge var denne veksten på hele 35,2 prosent i perioden 1996–2007, mot 14,5 prosent i resten av økonomien (Østlandsforskning, 2008).

Hvor utbredt er egentlig bruk av kunstnere i bedrifter i Norge? Forskning på dette feltet har foreløpig vært case-orientert, som SINTEFs nye rapport også er, og man har derfor ikke oversikt over omfanget av slike aktiviteter. I forbindelse med en medlemsundersøkelse jeg gjorde for Norsk Skuespillerforbund i 2008, fikk jeg anledning til å finne ut hvor utbredt dette fenomenet er blant skuespillere - 488 skuespillere besvarte undersøkelsen (Perduco Kultur 2008). Over 30 prosent av Skuespillerforbundets medlemmer har hatt arbeidsoppgaver i det private næringslivet i løpet av en treårsperiode. Hva er det de gjør? Underholdningsoppdrag er det absolutt vanligste, men 28 prosent av de som har arbeidet i private bedrifter, sier at de har jobbet med *kreative prosesser*, 20 prosent har vært kursledere, og 11 prosent har jobbet med *organisasjonsprosesser*. Helt uten omfang er altså ikke dette fenomenet i dag.

Bedriftenes inndragning av kunstnere i omdømmebygging, produktutvikling og organisasjonsutvikling er med på å endre selve kunstnerrollen i retning av konsulent og oppdragskunstner. Fokuset på kompetanse oppvurderer håndverksaspektet i profesjonen. Dessuten trenger skuespillerne flere økonomiske bein å stå på – veksten i antall frilansskuespillere er stor og konkurransen om rollene likeså. Skepsisen mot private kroner er av økonomiske grunner avtagende.

DEDIFFERENSIERING, KOMPETANSE-SPREDNING OG KULTURPOLITIKK

Mens differensieringen befinner seg på bedrifts- og stedsnivå – bedrifter og steder forsøker å skille seg fra hverandre for å bli sett og valgt – befinner dedifferensieringen seg på samfunnsnivå og sier noe om forholdet mellom sektorer, områder eller sfærer i samfunnet. Dedifferensiering betyr det motsatte av å differensiere, nemlig å viske ut etablerte forskjeller, og de forskjellene som er i ferd med å bli visket ut, er de gamle – det vil si moderne i epokal forstand – grensdragningene mellom områder som religion, politikk, vitenskap, kunst og økonomi. Her skal det kun handle om forholdet mellom modernitetens ytterpunkter, kunsten og kapitalismen, eller mer prosaisk kulturlivet og næringslivet (Gran 2003a, 2003b; Gran og De Paoli 2005; Gran 2006; Gran og Hofplass 2007; Gran 2008).

Den nødvendige forhistorien til dedifferensieringen er selvsagt differensieringen som kjennetegner

det moderne samfunn, som ble unnfanget på slutten av 1700-tallet. En tiltagende differensiering mellom områdene religion, politikk, vitenskap, kunst og økonomi nedfelte seg i ulike rasjonaliteter, mentaliteter og verdier. Med sekulariseringen mistet religionen sin funksjon som limet mellom alle samfunnets deler; religionen ble en sektor på linje med utdanning eller kultur. Det moderne samfunn fremstår derfor som differensiert, til dels fragmentert, og med en stor vilje til orden. Og minst like viktig: Denne sekulariseringen og differensieringen ble betraktet som et fremskritt i menneskets historie. I denne modernitetens begynnelse ble kunsten fri fra mesener, fra religion, ja, til og med fra moralen og selvsagt fra vitenskapen. Men det fantes en ulv i denne moderne skogen også, og den het markedet, en inntjeningsmekanisme som kunstnerne ikke ble fortrolige med fordi de måtte fire på den kunstneriske friheten. For å overleve måtte de av og til eller hele tiden skape noe som markedet ville ha. Slik kom det moderne markedet, den usynlige mesen, til å bli kunstnernes nødvendige, men forhatte ledsager. Frihetskrevet og frihetslogikken i den moderne kunstinstitusjonen endte etter hvert opp med å være i opposisjon til kapitalismens instrumentelle logikk: Lønner dette seg eller ikke. Friheten fra enhver nytte – *l'art pour l'art* – og kapitalismens instrumentelle logikk fremstår som modernitetens binære opposisjon.

Det finnes ulike teoretiske tilnærminger til denne problematikken, og dedifferensieringsfenomener dukker opp under navn som «transeestetikk» og «transøkonomi» (Baudrillard 1990), hybrider (Latour 1996), postsekularisme (Habermas 2008) og strukturelle koblinger (Luhmann 2000). Overordnet kan man si at franske tenkere trekker i retning av å tenke hybrider, mens tyske tenkere holder seg til en begrenset og kontrollert uorden.

Den pågående dedifferensieringen handler om en gryende samfunnstilstand som ikke følger modernitetens ordensregler. Det vi ser i dag, er en økende uorden i systemet, der religionen igjen setter dagsordenen, og der kunstnere og kulturkapitalen beveger seg langt utenfor sin egen sektor (Bjørkås 1998; Gran 2003a; del III i Gran og De Paoli 2005; Gran kommer 2009). Bedrifters økende bruk av kulturkapital i differensieringsøyemed forsterker dedifferensieringen på samfunnsnivå. Kulturkapitalen spres i næringslivet

FIGUR 2 Kulturkapitalens bevegelser i vår tid

KULTURKAPITALEN	BEVEGELSER	I VÅR TID
Kulturkronene	beveger seg «mot strømmen»; kronene følger ikke det digitale konsumet, og nye finansieringsmuligheter åpner seg	i det globale digitale markedet
Kulturarenaene	beveger seg med sponning og samarbeid inn i bedrifters og steds markedsføring	med differensiering og globalisering
Kulturkompetanser	beveger seg inn i bedriftenes produktutvikling, organisasjonsutvikling og markedsføring	med differensiering og globalisering
Kulturkapitalformene	beveger seg via intensivert differensiering på bedrifts- og stedsnivå beveger seg via kunstinitierte kontekstuelle prosjekter	mot dedifferensiering på samfunnsnivå mot dedifferensiering på samfunnsnivå
Kulturpolitikken – offentlige kulturkroner	beveger seg via nasjonal differensiering og kulturkamper	mot dedifferensiering på samfunnsnivå

på mange nivåer, og private bedrifter fremstår stadig oftere som strategiske og kompetente mesener – de vet hva de vil ha, og hvorfor de vil ha det.

Helt sentralt her er at denne tendensen til dedifferensiering ikke kun er betinget av bedriftenes differensieringsbehov og en generell estetisering av samfunnet. Kunstnerne velger selv å arbeide kunstnerisk utenfor de institusjonene som garanterer deres frihet og autonomi. Nye tendenser på 1990-tallet som deltagende estetikk, stedsspesifikk kunst og relasjonell estetikk satte søkelyset på kontekst og interaksjon fremfor verket og kontemplanjon, noe som brakte kunstnerne ut av institusjonene igjen (Bourriaud 2002). For noen er private bedrifter og markedsøkonomiske sammenhenger like interessante som andre kontekster. En av de kunstnergruppene jeg har studert som befinner seg i dette landskapet, er det danske kunstkonsernet Superflex, som er organisert som en bedrift, og som produserer både nye produkter, kopier av kjente merkevarer, som for eksempel den danske PH-lampen, og relasjonelle kunsthandlinger (Gran kommer 2009).

I Norge er komponisten Ole Hamres arbeid interessant i så måte. Ifølge ham selv lager han kunst av næring. Helt bokstavelig bruker han bedrifters lyder i musikken sin, bedriften representerer slik sett et nytt og unikt materiale for komposisjonene hans. Bedriften på sin side benytter Hamres musikk til å lage nytt image og forbedret omdømme. Hamres verk er slik sett både et musikkverk og en lydlogo i ett. Man kan be-

trakte dette nye avkommet som avles i møtet mellom kunst og næringskontekst, for nye hybrider. I Hamres arbeider kan man ikke skille musikkverket fra lydlogoen, men ulike kontekster vil selvsagt kunne føre kunst og logoen tilbake til sine respektive folder igjen.

Videre får dedifferensieringsprosessen drahjelp fra globaliseringen og en noe svekket nasjonalstat som fungerer som tilrettelegger av et innovativt og levedyktig næringsliv. Fra å være et ikke-tema har kultur og næring, kulturnæringer og kulturbasert næring (som turisme) blitt et tema for både kulturpolitikken og næringspolitikken. I 2001 kom ansatsen «Tango for to – samspill mellom kulturliv og næringsliv», i regi av kulturminister Ellen Horn og næringsminister Grete Knutsen, fulgt av opprettelsen av Forum for kultur og næringsliv og den første stortingsmeldingen om kultur og næring (2004–2005), Østlandsforsknings kartlegging av kulturnæringene i Norge i flere omganger (2004 og 2008) og regjeringens handlingsplan for kultur og næring i 2007.

Nasjonalstatens satsing på kreativt kultur- og næringssamarbeid, dens oppfordring til mer privat kulturfinansiering og dens deltagelse i globale kulturkamper om alt fra å få OL til å få verdens fineste opera bidrar til ytterligere spredning av kulturkapitalen og til intensivert dedifferensiering. Synlighet innenfor kultur og kreative næringer skal gi positive ringvirkninger både for landets omdømme og for dets eksport. Staten fremstår derfor også som en strategisk og kom-

petent mesen – den vet hva den vil ha, og hvorfor den vil ha det.

Den moderne kultursektoren blir så å si dedifferensiert fra alle kanter: innenfra av kontekstuelle og sektorovergripende kunstnere og utenfra fra et privat næringsliv som bruker kulturens kapitalformer i differensieringsøyemed, og fra en nasjonalstat som støtter og oppmuntrer kultur- og næringssamarbeid. **M**

LITTERATURLISTE

- Baudrillard, J. 1990. *La Transparence du Mal*. Paris: Galilée.
- Bjørkås, S. 1998. *Det muliges kunst. Arbeidsvilkår blant utøvende frilansskuespillere*. Norsk kulturråds rapportserie nr 12
- Bourriaud, N. 2002. *Esthétique Relationelle*. Dijon: Les Presses du Réel.
- Castells, M. 1996–1998. *The Information Age – economy, society and culture*. Oxford: Blackwell.
- Darsø, L. 2004. *Artful Creation. Learning-tales of Arts-in-Business*. København: Samfundslitteratur.
- Friedman, J. 1990. «Being in the world – globalization and localization» i red. Featherstone, M. *Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage.
- Gran, Anne-Britt. 2003a. «En forestilling om implosjon og eksplosjon i det estetiske feltet» i Danielsen, A., D. De Paoli, A-B Gran og J. Langdalen *Kunsten å hellige middelet – Nye forbindelser mellom kunst og næringsliv*. Kristiansand: HøyskoleForlaget.
- Gran, Anne-Britt. 2003b. «Estetisk kapital – mot en kapitalisering av estetikken», i Danielsen, A., D. De Paoli, A-B Gran og J. Langdalen *Kunsten å hellige middelet – Nye forbindelser mellom kunst og næringsliv*. Kristiansand: HøyskoleForlaget.
- Gran, Anne-Britt. 2003c. «Mangfold i Norge – globaliseringsprosesser og norsk enfold» i red. Bjørkås, S. *Kulturelle kontekster. Kulturpolitikk og forskningsformidling*. Kristiansand: HøyskoleForlaget.
- Gran, Anne-Britt og D. De Paoli. 2005. *Kunst og kapital – nye forbindelser mellom kunst, estetik og næringsliv*. Oslo: Pax forlag.
- Gran, Anne-Britt. 2006. «Forestillinger om æstetisering av økonomien» i red. Ulrik Bisgaard
- Det æstetiskes aktualitet*. København: Multivers.
- Gran, Anne-Britt og S. Hofplass. 2007. *Kultursponsing*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Gran, Anne-Britt. 2008 «Look who's talking! Aesthetic corporate communication in a differentiated society», *Aesthesis – International journal of art and aesthetic in management and organizational life*, Volume 2/two: 2008.
- Gran, Anne-Britt. 2009. «SUPERFLEX – et sted mellom kunstscenen, politikken og økonomisystemet», i red. Fyhn, H. *Kreativ tverrfaglighet. Teori og praksis*. Trondheim: Tapir forlag (kommer høsten 2009).
- Gran, Anne-Britt. «Staging places as brands – visiting illusions, images and imaginations», i red. Knudsen, B.T. *Re-investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions*. Leeds: Tourism and Cultural Change Book Series/ View Channel Publication (kommer januar 2010).
- Habermas, J. 2008. «Notes on a post-secular society», signandsight.com
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999) *Marketing Places. A Resource-Based Approach And Empirical Evidence From The European Experience*. London: Prentice Hall.
- Latour, B. 1996. *Vi har aldri vært moderne. Essay i symmetrisk antropologi*. Oslo: Spartacus.
- Luhmann, N. 2000. *Sociale systemer. Grundrids til en almen teori*. København: Hans Reitzels Forlag.
- McNichols, B. 2004. «Arts, Culture and Business: A relationship transformation, a nascent field» i *International Journal of Arts Management*, vol 7, nr. 1, Montréal, HEC Montréal.
- Smith, A.D. 1990. «Towards a Global Culture» i red. Featherstone, M. *Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage.

RAPPORTER

- Østlandsforskning, Rapport nr. 12, 2008: *Kulturnæringene i Norge, muligheter og utfordringer – en oppdatering av kartleggingen i 2004*.
- SINTEF Rapport nr A9117, 2009: *Kunst og næring – betingelser og bruksområder for kunsttjenester i bedrifters verdiskapende prosesser*.
- Perduco Kultur, 2008: *Ekstern rapport Norsk skuespillerforbunds medlemsundersøkelse*.

Private leiligheter

Naturlige strender

Havbasseng

Hotellrom, -suiter/-leiligheter med kjøkken

Restauranter

4-stjerners suite

Golfbaner

Vi forsøker å være billigst og best!

Heke Propiedad, S.L.
 Apdo. de Corr. No 430
 E-38400 Puerto de la Cruz
 Tel.: +34-922 37 66 96
 Fax: +34-922 37 01 47
 Email: spain.1.home@gmail.com